

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN PROGRAM *TRIPLE PLAY* INDIHOME TERHADAP NIAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA PELANGGAN INDIHOME DI BANDUNG)

EFFECT OF PRODUCT AND SERVICES QUALITY INDIHOME TRIPLE PLAY PROGRAM ON REPURCHASE INTENTION (CASE STUDY ON CUSTOMER INDIHOME IN BANDUNG)

Kevin Fernando¹, Tjahjono Djatmiko²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹kevinfnd7@gmail.com ²tjah08no@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi dan informasi yang berkembang pesat sehingga dapat mendominasi hampir seluruh sektor bisnis, salah satunya pada bisnis *fixed broadband*. Hal ini membuat perusahaan penyedia layanan telekomunikasi harus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mengatasi persaingan dan niat beli ulang pelanggannya. IndiHome merupakan *fixed broadband* dengan layanan *Triple Play* yang terdiri dari *Internet on Fiber*, *Phone* (Telepon Rumah), dan *IPTV* (UseeTV Cable). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 400 responden sebagai sampel. Cara pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan lima poin skala *likert*. Teknik analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis, menggunakan SPSS 20.0. Hasil yang didapatkan, diketahui secara parsial semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui $Y = -0,160 + 0,303X_1 + 0,661X_2$ berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan kualitas produknya. Untuk nilai koefisien determinasi diketahui sebesar 0,348. Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh 34,8% terhadap niat beli ulang konsumen (Y) sedangkan 65,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Kesimpulannya adalah IndiHome harus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang sudah diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa bahwa berlangganan *Triple Play* IndiHome merupakan pilihan yang tepat.

Kata Kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, niat beli ulang, indihome

Abstract

This research is based on the rapid development of technology and information so that it can dominate almost all business sectors, one of them is fixed broadband business. This enables telecommunication service providers to improve product quality and service quality to overcome competition and customer purchasing decisions. IndiHome is a fixed broadband from PT. Telekomunikasi Indonesia with Triple Play service consisting of Internet on Fiber, Phone (Home Phone), and IPTV (UseeTV Cable). This study is a quantitative study involving 400 respondents as a sample. How to collect data by distributing questionnaires that use five points likert scale. The analysis technique is descriptive analysis and multiple linier regression analysis for hypothesis testing, using SPSS 20.0. The results obtained, known partially all independent variables significantly influence the dependent variable, simultaneously product quality and service quality has a significant influence on consumer purchasing decisions. From result of analysis of doubled linear regression known $Y = -0,160 + 0,303X_1 + 0,661X_2$ mean service quality variable have bigger influence than product quality. For the value of determination coefficient is 0,348. It shows that product quality (X_1) and service quality (X_2) have 34.8% influence on consumer purchasing decision (Y) while 65,2% is explained by other variable not used in this research. The conclusion that it is better if IndiHome improves the quality of the product and the quality of service that has been given to customers so that customers feel that subscribing to Triple Play IndiHome is the right choice.

Keyword: product quality, service quality, repurchase intention, indihome

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, khususnya di Indonesia, internet berkembang dengan sangat pesat. Dapat kita lihat dari pengguna internet yang terus meningkat dan menjangkau semua kalangan, bahkan sudah merambah ke pelosok desa. Konektivitas internet di Indonesia rupanya berkembang semakin baik. Hasil riset yang dilakukan Akamai Technologies menunjukkan bahwa pada kuartal IV 2015 kecepatan rata-rata koneksi internet di Indonesia naik 109% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya, menjadi 3,9 Mbps. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet, dari data yang diperoleh, tersebut pengguna internet mayoritas masih berada di Pulau Jawa. Dari survei yang dipresentasikan oleh APJII itu tercatat bahwa sekitar 86,3 juta orang atau 65 persen dari angka total pengguna internet tahun ini berada di Pulau Jawa, sisanya menyebar di seluruh Indonesia.

Melihat hal tersebut PT. Telekomunikasi Indonesia tidak ingin menyia-nyiaakan kesempatan pasar yang besar tersebut. PT Telekomunikasi Indonesia meluncurkan *fixed broadband* yaitu IndiHome yang merupakan kepanjangan dari *Indonesia Digital Home* untuk menggantikan layanan internet sebelumnya yaitu Speedy. IndiHome sendiri dibekali dengan jaringan *Fiber To The Home* (FTTH) menggantikan jaringan produk layanan internet sebelumnya yang masih menggunakan kabel tembaga. IndiHome menawarkan paket 3 in 1 kepada para konsumen yaitu Akses Internet Cepat, TV Interaktif, dan Telepon. *Fiber To The Home* (FTTH) menjadi keunggulan IndiHome saat ini dibandingkan dengan kompetitor *fixed broadband* lainnya. Karena kompetitor dari *fixed broadband* lain masih menggunakan kabel tembaga/coaxial untuk layanan jaringan internet di rumah.

Tabel 1.1
Keluhan Pelanggan IndiHome Wilayah Bandung

Nama	Waktu	Keluhan Pelanggan
@fauzi_161 (twitter)	23/11/2017	Daerah bandung kok IndiHome lemot ya ?
@MuhamadFazza (twitter)	23/11/2017	IndiHome bandung lagi gangguan ya ? Udah 3 hari tidak ada perbaikan sama sekali.
@handyanieka (twitter)	22/11/2017	Malam min, sejak tadi siang IndiHome dirumah saya daerah antapani bandung dan internetnya tidak bisa dipakai.
@melvinjkt (twitter)	18/10/2017	Selamat malam. Sudah 3 hari berturut-turut layanan Indihome saya mati. Lokasi di cistitu indah bandung. Ada apa ?
@prawira_s21 (twitter)	11/10/2017	Ini internet IndiHome disekitaran kota Bandung (khususnya sukaluyu) kapan benarnya min ? udah seminggu loh kaya gini RTO mulu.
Deindra Rendragraha Julian (facebook)	22/11/2017	Ini emang ada gangguan kabel FO atau gimana ya ? Dua hari RTO mulu.
Sandi Saputra (facebook)	25/06/2016	IndiHome apaan tuh <i>connection</i> internya parah bikin rugi customer aja.
Bamz Hadiansyah (facebook)	22/07/2016	Langganan paket 450/bulan. <i>Downspeed</i> sih okelah 10 Mbps. <i>Upspeed</i> nya edan 0 Mbps, kirim file 100kb aja susahnya minta ampun. Sudah laporan tapi tidak ada tindak lanjut.
Hanna Fakhira (facebook)	22/05/2016	Ini lampu los nyala, terus saya telfon ke 147 tidak ada jawaban sama sekali.
Fery Indra Chaniago (facebook)	09/08/2016	Pelayanan Indihome parah. Saya telfon 147 <i>customer service</i> nya kurang sopan! Jaringan error terus, lemot. Bayarnya saja mahal.

Berdasarkan tabel keluhan diatas dapat di artikan bahwa IndiHome masih banyak masalah yang harus diselesaikan, baik dari segi produk ataupun layanan yang diberikan kepada pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Pada awal melakukan promosi IndiHome banyak menjanjikan kecepatan internet yang lebih stabil dan gambar yang lebih jernih serta channel yang lebih beragam dibandingkan produk *fixed broadband* lainnya. Tetapi kenyataannya pada awal kemunculan program tersebut menuai banyak kecaman dari banyak pihak, dikarenakan Program *Triple Play* nya yang dianggap memonopoli pasar *broadband* di Indonesia. Dari awal kemunculan IndiHome terdapat banyak sekali keluhan atas kualitas produk dan kualitas pelayanan IndiHome yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan pada saat promosi produk tersebut. Sehingga banyak konsumen yang awalnya sangat tertarik dengan produk tersebut harus merasa kecewa dengan apa yang dirasakan setelah berlangganan produk IndiHome

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana persepsi pelanggan tentang kualitas produk IndiHome dengan program *Triple Play* ?
2. Bagaimana persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan IndiHome dengan program *Triple Play* ?
3. Bagaimana persepsi pelanggan tentang niat beli ulang IndiHome dengan program *Triple Play* ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan IndiHome terhadap niat beli ulang konsumen ?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:29), secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

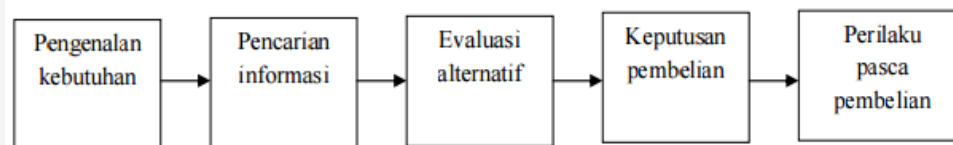
2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/ jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini menurut Engel et al dalam buku Etta Mamang Sangadji (2013:7)

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan (Tjiptono, 2012:156)

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Untuk lebih jelasnya proses ini dijabarkan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2012:166)

2.4 Niat Beli Ulang

Menurut Blackwell *et al.* dalam Marisa A.P dan Anik L.A. (2016:88) definisi niat beli ulang adalah “*Repurchase intentions reflects whether we anticipate buying the same brand again*” yang artinya niat pembelian ulang merefleksikan atau mencerminkan apakah konsumen akan membeli merek yang sama di masa yang akan datang.

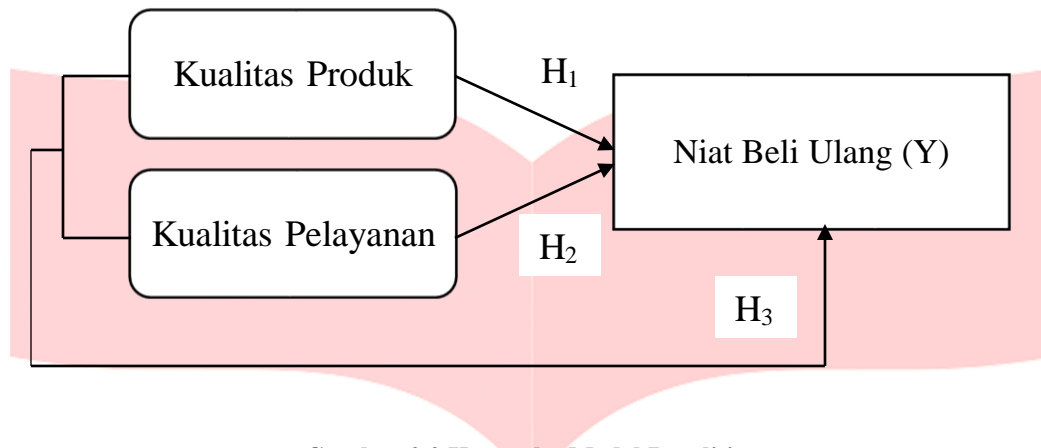
2.5 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

2.6 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Model Penelitian

Sumber: Shahira Ariffin et al. (2016) dan T. Vanniarajan et al. (2009)

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, jenis tujuan yang dilakukan adalah penelitian konklusif (*causal research*) karena dalam proses penelitian penulis melakukan analisa dan tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang membahas tentang hubungan dan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Selain itu, di dalam penelitian ini penulis mencoba untuk menganalisa hubungan antara variabel (Korelasional) dan menguji apakah hubungan antar variabel yang dilakukan pada penelitian sebelumnya juga terjadi dalam objek penelitian penulis kali ini.

3.2 Teknik Analisis Data

3.2.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:206) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi

3.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujiannya dapat dipercaya (Priyatno, 2012:89).

3.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014:277), analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Rumus regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Kualitas Produk

b₂ = Koefisien Kualitas Pelayanan

X₁ = Variabel bebas pertama

X₂ = Variabel bebas kedua

X_n = Variabel bebas ke ...n

3.2.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji hipotesis dan mengolah data statistik yang dibantu oleh program *SPSS version 20 for windows*. Bentuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh hubungan secara parsial variable *independent* Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) program *Triple Play* IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia terhadap variable *dependent* niat beli ulang (Y) konsumen di Bandung. Adapun untuk menghitung nilai uji t dengan rumus:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Hasil uji tingkat signifikansi

r^2 = Korelasi *product moment* yang telah diperoleh

n = Jumlah responden

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2014:232). Pengaruh variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $dk = (k; n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- 1) H_0 : Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
- 2) H_1 : Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Rumus yang digunakan untuk uji F adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F_h = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak, H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima, H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Hasil Penelitian

4.1 Hasil Penelitian dan Pengolahan Data

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap kualitas produk IndiHome masuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 71,5% dan kualitas pelayanan IndiHome juga masuk dalam kategori baik dengan persentase 73,9%, sedangkan niat beli ulang konsumen untuk menjadi pelanggan IndiHome mendapat persentase terbesar dengan nilai 74%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan IndiHome sesuai dengan yang diharapkan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya, serta menjadi pelanggan IndiHome adalah pilihan yang tepat.

4.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.1 Coefficients

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-.160	.250	
X1	.303	.081	.196
X2	.661	.077	.446

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Olah data peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.1, dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,160 + 0,303X_1 + 0,661X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Konstanta (a) = -0,160. Artinya, jika kualitas produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) nilainya adalah 0, maka niat beli ulang (Y) konsumennya sebesar -0,160.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b₁) bernilai positif, yakni 0,303. Artinya bahwa setiap peningkatan kualitas produk (X₁) sebesar satu poin, maka niat beli ulang (Y) konsumennya meningkat sebesar 0,303.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b₂) bernilai positif, yaitu 0,661. Artinya bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan (X₂), sebesar satu poin, maka niat beli ulang (Y) konsumennya meningkat sebesar 0,661.

4.1.2 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.345	.587

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variabel: Y

Sumber: Olah data peneliti

Dapat dilihat pada tabel 4.2 diatas, nilai R^2 sebesar 0,348. Hal ini menunjukan bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel niat beli ulang (Y) dalam model regresi sebesar 34,8% sedangkan sisanya 65,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Korelasi sebesar 34,8% dapat diartikan bahwa terdapat korelasi sebesar 34,8% antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

4.1.3 Uji T

Tabel 4.3 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.160	.250		-.640	.523
1 X1	.303	.081	.196	3.763	.000
X2	.661	.077	.446	8.538	.000

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Olah data peneliti

Berdasarkan hasil uji T yang diperoleh pada tabel 4.3 di atas, data dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (3,763) > t_{tabel} (1,966) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang (Y) konsumen *Triple Play* IndiHome.
2. Variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (8,538) > t_{tabel} (1,966) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang (Y) konsumen *Triple Play* IndiHome.

4.1.4 Uji F

Tabel 4.4 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	73.032	2	36.516	105.862	.000 ^b
Residual	136.941	397	.345		
Total	209.972	399			

a. Dependent Variabel: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olah data peneliti

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji f di atas dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 105,862 dan tingkat signifikannya 0,000. Oleh karena itu F_{hitung} (105,862) > F_{tabel} (3,02) dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukan bahwa hipotesis penelitian menyatakan variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel niat beli ulang (Y) konsumen *Triple Play* IndiHome.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan program *Triple Play* IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia terhadap niat beli ulang konsumen di kota Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari tanggapan responden mengenai kualitas produk program *Triple Play* IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia termasuk pada kategori baik dengan perolehan persentase nilai sebesar 71,5%. Hal ini menunjukkan bahwa IndiHome berhasil memberikan kualitas produk sesuai dengan apa yang ditawarkan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan program *Triple Play* Indi Home PT. Telekomunikasi Indonesia secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 73,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan IndiHome sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggannya.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari tanggapan responden mengenai niat beli ulang program *Triple Play* IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 73,2%. Hal ini menunjukkan bahwa IndiHome telah berhasil memenuhi harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhannya.
4. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh lebih besar terhadap niat beli ulang dibandingkan dengan variabel kualitas produk terhadap niat beli ulang. Nilai koefisien yang didapatkan pada penelitian ini adalah 0,348, yang berarti bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang sebesar 34,8% sedangkan sisanya 65,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini

5.2 Saran

1. IndiHome diharapkan agar terus meningkatkan kualitas produk yang sudah dinyatakan baik oleh responden sehingga untuk kedepannya bisa berada pada kategori sangat baik apabila terus ditingkatkan secara konsisten sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan perkembangan bisnis *fixed broadband* yang kini semakin saling bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Dari hasil uji analisis regresi linier berganda yang sudah dilakukan kualitas produk IndiHome memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan kualitas pelayanannya. Oleh sebab itu saran yang diberikan peneliti, IndiHome dapat lebih memperhatikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi gangguan saat penggunaan produk dan pilihan paket yang ditawarkan harus lebih menarik.
2. Untuk kualitas pelayanan IndiHome dinyatakan dalam kategori baik oleh responden sehingga IndiHome dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah diberikan kepada pelanggan agar bisa termasuk pada kategori sangat baik. Dari hasil uji analisis regresi linier berganda didapatkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh lebih besar terhadap niat beli ulang dibandingkan kualitas produknya. Oleh karena itu, peneliti menyarankan IndiHome harus tetap menjaga kualitas pelayanannya dan terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara karyawan IndiHome terus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, ketanggapan karyawan IndiHome terhadap keluhan pelanggan terus ditingkatkan dan karyawan IndiHome juga selalu memberikan informasi mengenai produk dan keluhan yang pelanggan rasakan saat menggunakan produk.
3. Untuk niat beli ulang yang secara keseluruhan termasuk pada kategori baik, IndiHome harus tetap menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan agar pelanggan IndiHome tidak berpindah kepada *fixed broadband* lain. Untuk itu IndiHome harus menjaga persepsi konsumen yang telah memilih menjadi pelanggan IndiHome dibandingkan dengan produk *fixed broadband* lainnya. Oleh karena itu IndiHome harus terus berinovasi dalam menciptakan pilihan paket yang akan ditawarkan dan promo-promo agar pelanggan tetap melakukan pembelian ulang terhadap layanan yang IndiHome berikan.

Daftar Pustaka

- [1] Ariffin, Shahira, Yusof, J. M., Putit L., dan Shah M. I. A. (2016). *Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products*. ScienceDirect: Hal 391-396.
- [2] APJII. (2016) Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia. (Online) Tersedia: <https://apjii.or.id>
- [3] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2015). *Principles of Marketing 6th Edition*. London, United Kingdom: Pearson Education.
- [4] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- [5] Palma, M. A., dan Andjarwati, A. L. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen: Vol. 16 No. 1, Hal 84-104.
- [6] Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- [7] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- [8] Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA
- [9] Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset
- [10] Vanniarajan, T., dan Gurunathan P. (2009). *Evaluation of Linkage between Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention: An Application of SEM*. Asia-Pacific Business Review: Vol. 5 No. 4, ISSN 0973-2470, Hal 108-118.